

PERANCANGAN USER INTERFACE WEBSITE SENSE VISUAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI

Aulia Cika Hindarti¹, Baso Indra Wijaya Azis², Satriadi³

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Negeri Makassar

Auliacikahindarti01@gmail.com¹, satriadi@unm.ac.id², baso.indra.wa@unm.ac.id³

ABSTRAK

Sebuah perusahaan atau Perseroan Terbatas (PT) dapat dinilai profesional, terpercaya, dan dapat menjangkau target audiensi yang luas jika memiliki sebuah website sebagai media promosi. Namun Sense Visual atau PT Semesta Visual belum memiliki sebuah website. Sehingga dibutuhkan sebuah website untuk memenuhi kebutuhan calon konsumen. Oleh karena itu, ditelusuri bahwa perancangan User Interface website Sense Visual sebagai media promosi sangat dibutuhkan. Tujuan dari perancangan ini ialah untuk membuat desain antarmuka pada media website untuk Sense Visual yang profesional dan informatif agar dapat memudahkan calon konsumen menemukan informasi lengkap Sense Visual. Proses perancangan user interface website ini menggunakan metode design thinking yang menyediakan pendekatan berbasis solusi untuk memecahkan masalah. Pada tahap pertama design thinking (empathize), tahap pengumpulan data untuk menggali permasalahan. Tahap define, penelitian ini menyatakan kebutuhan dan masalah pengguna yang dituliskan dalam Pain Points dan pernyataan masalah. Tahap Ideate, penelitian ini mengklasifikasikan permasalahan yang ada dengan melalui beberapa proses seperti solution idea, affinity diagram, crazy 8's, user flow, dan site map. Pada tahap prototype, hasil dari sketsa crazy 8's dilanjut pada wireframe high-fidelity. Dilanjutkan dengan diberikan interaksi antar halaman sehingga terbentuk prototype yang dapat menyimulasikan bagaimana pengguna berinteraksi dengan desain yang telah dirancang. Perancangan ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi, acuan, dan referensi bagi mahasiswa Desain Komunikasi Visual baik di dalam maupun di luar Universitas Negeri Makassar yang ingin merancang desain antarmuka situs web.

Kata kunci: Website, User Interface, Sense Visual

ABSTRACT

Aulia Cika Hindarti. 1886140013. *Design An User Interface Website Sense Visual as A Media Promotion. Final Project. Study Program Visual Communication Design, Faculty of Art and Design, State University of Makassar. 2022. Supervisor: (I) Baso Indra Wijaya Aziz, S.Sn, M.Sn. (II) Satriadi, S.Pd, M.Sn.*

A company or Limited Liability Company (Ltd or PT) is considered professional and trustworthy and can reach a wide target audience if it has a website as a promotional media. However, Sense Visual, or PT Semesta Visual, still does not have one. Therefore, a website is needed to satisfy customer needs, and when further explored, the user interface design of Sense Visual's website as a promotional media is also needed. The present study aimed to create a professional and informative website interface design for Sense Visual to facilitate potential customers in finding comprehensive information about Sense Visual. In the process of designing this website's user interface, the researcher used the design thinking method, which provides a solution-based approach to solving problems. In the first stage of design thinking (empathizing), the data collection stage was to explore the problems. This study stated user needs and problems during the define stage, written in Pain Points and problem statements. During the Ideate stage, this study classified existing problems through several processes, such as solution ideas, affinity diagrams, crazy 8's, user flow, and site maps. At the prototype stage, the crazy 8's sketch results were continued on high-fidelity wireframes. It was followed by being given interactions between pages to form a prototype, which can simulate how users interact with the design. This design is expected to provide references and additional information for Visual Communication Design students both inside and outside Makassar State University who wish to design a website user interface.

Keywords: *Website; User Interface; Sense Visual*

PENDAHULUAN

Pada saat ini orang lebih suka mencari promosi yang ditawarkan perusahaan, melakukan pembayaran dan pemesanan melalui *website* perusahaan dan mencari informasi tentang suatu produk atau jasa melalui *website* sebelum mengunjungi perusahaan atau toko tersebut (Harminingtyas, 2014). Di era digitalisasi saat ini, ketika konsumen berusaha mencari produk atau servis suatu perusahaan, tempat pertama yang mereka cari adalah di *website* dan jika mereka tidak dapat menemukan produk dan servis perusahaan tersebut di *website*, kemungkinan besar mereka menemukan kompetitor perusahaan yang sudah memiliki *website*. Hal ini didukung oleh (Aziz, 2020), menurut Aziz *website* dapat menjadi media promosi yang digunakan sebagai saluran pertukaran informasi antara pemilik usaha dan calon konsumen mengenai produk atau jasa mereka. Sebuah perusahaan atau Perseroan Terbatas (PT) dapat dinilai profesional, terpercaya, dan dapat menjangkau target audiensi yang luas jika memiliki sebuah *website* sebagai media promosi.

Di tengah dinamika pasar yang sangat kompetitif, memaksimalkan kinerja perusahaan dan mengembangkan promosi pada media sosial sangat penting bagi perusahaan. Bagi para pemilik brand harus selalu meningkatkan dan mengembangkan cara-cara berpromosi agar brand perusahaan dinilai positif dan tinggi di mata pelanggan dan semakin dikenal luas oleh khalayak. Kondisi ini dialami oleh Sense Visual. Sense Visual yaitu sebuah *creative digital agency* yang sudah menjadi PT atau Perseroan Terbatas dengan nama PT Semesta Visual Indonesia di Makassar, didalamnya terdapat beberapa jasa yang ditawarkan seperti sosial media manajemen, *branding* logo, produksi video, fotografi, *digital marketing*, dan *website development*. Saat ini Sense Visual hanya melakukan promosi melalui media sosial Instagram dan Tiktok dengan *username @sensevisual.id*.

Keberadaan *website* mampu membuat sebuah perusahaan terlihat lebih profesional, dengan isi konten yang berkualitas serta informasi yang jelas seperti alamat, kontak, dan informasi

layanan yang disediakan dapat membuat calon konsumen lebih percaya untuk menggunakan layanan perusahaan tersebut. Namun Sense Visual atau PT Semesta Visual belum memiliki sebuah *website* untuk menunjang perusahaan dalam menyediakan informasi untuk calon konsumen secara lengkap. Berdasarkan pada pertimbangan betapa berpengaruhnya *website* sebagai media promosi dan penyedia informasi maka peneliti terdorong untuk melakukan sebuah perancangan dengan judul “**Perancangan User Interface Website Sense Visual sebagai Media Promosi**”

METODE

Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian pengembangan R&D (*Research & Development*) dengan pendekatan *Design Thinking*. Batasan *Design Thinking* yang dilakukan pada perancangan ini hanya sampai pada tahap ke empat yaitu tahap *Prototype*. *Design Thinking* yaitu metode kolaborasi yang digunakan untuk mengumpulkan ide dari disiplin ilmu dalam memperoleh sebuah solusi. *Design thinking* digunakan untuk mencari solusi yang paling efektif dan efisien untuk memecahkan suatu masalah yang kompleks. *Design thinking* dibagi menjadi lima tahap yang dijelaskan oleh The Hasso Plattner Institute of Design dari Stanford. (Stanford d.school) sebagai berikut (Sari, et al., 2020):

1. *Emphatize* (Empati)

Emphatize (empati) yaitu proses utama permasalahan yang timbul harus dapat diselesaikan dengan cara berpusat kepada manusia, metode ini berupaya untuk memahami permasalahan yang dialami pengguna supaya kita dapat merasakan dan mencari solusi untuk permasalahan tersebut. Dalam metode ini ada beberapa hal yang harus dilakukan yaitu wawancara dan observasi untuk mengetahui informasi mendalam tentang Sense Visual.

2. *Define* (Pernyataan Masalah)

Define yaitu menganalisis dan memahami hasil yang telah dilakukan pada proses *Emphatize*. *Define* kemudian memproses dan menganalisis yang bertujuan

untuk menentukan pernyataan masalah atau *problem statement* sebagai *point of view* atau perhatian utama pada penelitian. Setelah mengumpulkan data-data pada tahap *empathise*, selanjutnya adalah mendefinisikan permasalahan yang dialami oleh Sense Visual dan menentukan *How Might We* atau peluang yang dapat diambil atau *positioning & diferensiasi* dalam merancang desain *user interface website* Sense Visual.

3. *Ideate (Ide)*

Ideate yaitu proses transisi dari rumusan masalah menuju penyelesaian masalah, dalam proses *ideate* berfokus dalam menghasilkan gagasan atau ide sebagai landasan dalam membuat prototipe atau rancangan yang akan dibuat.

Pada tahap ini dikumpulkan beberapa ide solusi permasalahan dan dikelompokkan dengan *Affinity Diagram* untuk mengatur data dan ide. *Affinity Diagram* berguna sebagai pengelompokan ide rancangan berdasarkan fitur-fiturnya. Kemudian dilanjutkan dengan pembuatan kerangka *userflow*. Fungsi *userflow* adalah untuk menentukan gambaran umum tentang apa yang akan dilalui oleh user untuk mencapai tujuan yang diharapkan. *Userflow* ini berguna agar interaksi yang dilakukan lancar. *Userflow* dapat dikelompokkan menjadi beberapa kelompok task berdasarkan fiturnya agar lebih memudahkan dalam melakukan pengerjaan digitalisasi desain *user interface*.

4. *Prototype (Prototipe)*

Prototype dikenal sebagai rancangan awal suatu produk yang akan dibuat, untuk mendeteksi kesalahan sejak dini dan memperoleh berbagai kemungkinan baru. Dalam penerapannya, rancangan awal yang dibuat akan diuji coba kepada pengguna untuk memperoleh respon dan *feedback* yang sesuai untuk menyempurnakan rancangan.

5. *Testing (Uji Coba)*

Test atau pengujian dilakukan untuk mengumpulkan berbagai *feedback* pengguna dari berbagai rancangan akhir yang telah

dirumuskan dalam proses prototipe sebelumnya. Proses ini merupakan tahap akhir namun bersifat *life cycle* sehingga memungkinkan perulangan dan kembali pada tahap perancangan sebelumnya apabila terdapat kesalahan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini dibahas mengenai *user interface* untuk media promosi *creative digital agency* Sense Visual. Secara visual desain antarmuka yang dirancang memaksimalkan elemen foto dan video. Penggunaan elemen visual seperti ikon gambar, foto dan video yang ditampilkan dipilih yang terbaik dan menggunakan elemen *mockup* untuk tampilan portofolio. Secara keseluruhan tampilan *website* Sense Visual memiliki kesan *minimalist* dan *professional*. Terlihat dari pemilihan warna maupun konten dalam desain antarmuka.

Perancangan desain *user interface website* Sense Visual dibahas berdasarkan 8 aspek penting dalam *user interface* yang dikemukakan oleh Dmitry Fadeyev dalam jurnal *Logo Maker App User Interface Analysis* (Irfan, Satriadi, & Jalil, 2022). Aspek-aspek tersebut diantaranya kejelasan (*clarity*), ringkas (*concisions*), mudah dikenali (*familiarity*), responsive (*responsiveness*), konsistensi (*consistency*), estetika (*aesthetics*), efisiensi (*efficiency*), dan pengampunan (*forgiveness*).

1) *Kejelasan (Clarity)*

Isi informasi pada halaman *Our Services* dirancang untuk memenuhi aspek kejelasan atau *clarity*. Halaman *Our Services* menampilkan penjelasan lengkap setiap bidang jasa yang disediakan oleh Sense Visual. Ditampilkan juga elemen foto disetiap bidang jasa untuk membantu pengguna memiliki gambaran nyata hasil kerja Sense Visual disetiap bidang. Elemen foto menggunakan *mockup* agar

pengguna dapat dengan mudah melihat dan memahami produk final yang akan dibuat.

2) Ringkas (Concisions)

Aspek ringkas dapat dilihat dari tampilan utama situs web yaitu halaman *home*. Pada halaman *Home* disediakan juga informasi singkat dari setiap halaman yang ada pada situs web (halaman *our services*, *about us*, *portfolio*, *contact us*). Pengguna dapat memilih ke halaman mana yang akan pengguna tuju. Informasi singkat mengenai bidang jasa Sense Visual ditampilkan pada halaman *Home*. Terdapat enam bidang jasa Sense Visual yang ditulis pada headline, dengan deskripsi singkat lingkup kerja setiap bidang. Bidang jasa Sense Visual juga muncul pada elemen visual dengan betuk persegi panjang berwarna hijau yang berada diatas *tagline*. Selain sebagai estetika, elemen tersebut membantu pengguna mengingat jasa yang ditawarkan Sense Visual.

Informasi selanjutnya yang dirancang dengan ringkas pada halaman *home* adalah informasi “*Why Sense As A Smart Solution*” atau dalam bahasa Indonesia memiliki arti mengapa harus memilih Sense Visual sebagai solusi cermat untuk pelaku bisnis dan perusahaan. Informasi ini digunakan sebagai sarana promosi *soft selling*. Penjelasan informasi ini dirancang menggunakan ilustrasi kata SMART yang merupakan sebuah singkatan dari *Solution*, *Mate*, *Accurate*, *Reliable*, dan *Timesaver*. Penulis menggunakan ilustrasi gambar makna dibalik setiap huruf sebagai simbol.

3) Mudah dikenali (Familiarity)

Desain antarmuka pada halaman portofolio mengacu pada aspek *familiarity*. Hal ini dapat terlihat jelas dari komposisi tata letak portofolio.

Keseragaman tampilan dan elemen visual pada setiap halaman juga dirancang untuk mudah dikenali oleh pengunjung situs web.

Komposisi dalam rancangan halaman portofolio dibuat cukup lenggang dengan memaksimalkan elemen foto dan video. Tata letak pada portofolio Sosial Media Manajemen terinspirasi dari tata letak Instagram. Hasil portofolio desain disusun menggunakan tampilan 3 (tiga) gambar perbaris, untuk menjaga desain yang menarik dan tampilan yang minimalis juga mudah dikenali oleh para pengguna. Hal ini disesuaikan dengan kebutuhan pengguna dimana agar pengguna dapat lebih jelas melihat hasil kerja Sense Visual. Menu bar dibagian atas adalah menu pengelompokkan portofolio berdasarkan bidangnya. Sedangkan menu bar dibagian samping kiri adalah menu perusahaan client Sense Visual. Komposisi ini diterapkan juga pada portofolio Fotografi.

4) Responsif (Responsiveness)

Penulis merancang interaksi desain *success message* atau menampilkan pesan sukses ketika pengguna telah mengisi formulir di halaman Contact Us. Desain *success message* ini dirancang untuk memenuhi aspek responsive dimana sistem dapat tetap berkomunikasi dengan pengguna ketika pengguna berhasil melakukan tindakan perintah.

5) Konsistensi (Consistency)

Tampilan desain keseluruhan *user interface* memiliki warna, tipografi, ikon yang dirancang konsisten dengan panduan *UI Style Guide*. Penggunaan font sans serif dengan kesan modern dan simple yang selaras di semua halaman menghasilkan keterbacaan yang baik. Kombinasi font

sans serif dan font serif juga dihadirkan sebagai variasi. Font serif dianggap sebagai pilihan yang baik untuk mempresentasikan kesan profesionalitas dan kepercayaan. Font serif digunakan pada tulisan *headline* dan *tagline*.

Primary color atau warna utama ialah warna hitam dan putih. Warna hitam sebagai latar belakang digunakan di semua halaman desain *website* karena dinilai bersifat netral yang dapat dikombinasikan dengan warna yang cukup kontras pada objek yang dianggap perlu ditekankan seperti contoh warna pada tombol atau button.

6) Estetika (*Aesthetics*)

Perancangan desain antarmuka ini dirancang dengan memperhatikan estetika. Perpaduan warnanya lebih berkesan minimalis dan modern dengan tujuan mempermudah pengguna menggunakan *website*. Peneliti menggunakan warna hitam yang bersifat netral untuk dikombinasikan dengan warna kontras pada objek yang perlu ditekankan seperti warna pada tombol. Secara psikologis, warna hitam melambangkan kekuatan, formalitas, dan profesionalisme. Warna dan kontras pada desain antarmuka Sense Visual dapat terlihat pada halaman *Home*. Hirarki visual terbentuk dari kontras antar warna elemen visual ikon, font, dan tombol dengan background yakni warna hitam.

Accent Color atau warna pelengkap pada *website* Sense Visual adalah warna hijau, kuning, biru, dan merah. Warna-warna ini dapat memberi sentuhan kreativitas pada *website* Sense Visual agar tidak terlalu kaku dan monoton. Pemilihan warna pelengkap ini juga untuk melambangkan karakter perusahaan di bidang jasa kreatif digital agensi, maka diterapkan warna yang

memberi kesan profesionalitas, formalitas, dan tentunya modern.

Tampilan desain antarmuka pada *landing page* dibuat cukup efisien dan atraktif. Bagian header didesain dengan minimalis dan elegan. Latar belakang menggunakan kompilasi portofolio video Sense Visual yang didominasi warna gelap berpadu dengan elemen headline, sub headline, dan tombol *Call-To-Action* berwarna terang. Pemilihan warna pada tombol *Call-To-Action* juga dipilih bukan tanpa alasan, warna kuning memiliki filosofis arti bersahabat dan mengingatkan. Warna kuning juga terlihat kontras dengan konsep desain antarmuka yang minimalis dengan warna hitam sebagai latar belakang. Pemilihan warna kuning pada tombol dimaksudkan untuk penekanan atau *emphasis* yang dalam prinsip layout berguna untuk menarik perhatian pembaca atau pengguna.

7) Efisiensi (*Efficiency*)

Desain menu navigasi bar dirancang untuk tetap berada diatas atau sticky navigation bar meskipun pengguna menggulir halaman *website* kebawah. Hal ini dirancang melihat aspek efisien dalam desain antarmuka dan bertujuan untuk memudahkan pengguna ketika ingin beralih ke halaman yang lain tidak perlu kembali keatas untuk menemukan menu.

Selain itu diakhir setiap halaman *website* Sense Visual terdapat footer yang merupakan bagian dasar atau paling bawah sebuah *website*. Bagian ini memberikan informasi dengan menampilkan logo Sense Visual, kontak, media sosial, dan menu *website*. Pada bagian bawah halaman diletakkan tombol ikon WhatsApp yang dapat digunakan pengguna untuk menghubungi Sense Visual secara langsung tanpa harus menyalin atau mengetik ulang nomor telepon tertera.

Landing page dapat menjadi sarana promosi yang efektif karena berisi informasi singkat yang menggunakan headline besar, sehingga pesannya mudah ditangkap oleh audiens. Video portofolio akan terus berputar secara otomatis atau autoplay sehingga dapat menyuguhkan kumpulan hasil kerja terbaik dari Sense Visual kepada pengguna. *Landing page* menampilkan portofolio video untuk mempromosikan secara langsung kelebihan dari Sense Visual. *Landing Page* juga dilengkapi tombol CTA atau *Call To Action*. Dalam strategi marketing, CTA adalah komponen penting yang berguna sebagai ajakan atau dorongan pengguna untuk melakukan tindakan. Tombol dengan tulisan “*Discuss With Us*” dapat memancing pengguna untuk menekan tombol tersebut dan akan menuju ke halaman *Contact Us*.

8) Pengampunan (*Forgiveness*)

Pada aspek pengampunan penulis menyediakan kolom untuk membantu pengguna mengetahui kebutuhan mereka dan bidang apa yang cocok untuk bisnis pengguna. Pada halaman *Our Expertise* ketika pengguna sudah melihat deskripsi bidang jasa Sense Visual terdapat pertanyaan untuk dapat langsung menghubungi kontak Sense Visual jika apa yang dibutuhkan Sense Visual tidak ada pada daftar bidang jasa Sense Visual.

DAFTAR PUSTAKA

Arizal, R. R. (2020). Perancangan *Website* sebagai Media Promosi Studio Ilustrasi Unreal Studio. *Perpustakaan Universitas Sebelas Maret*.

Aziz, K. E. (2020). Pengembangan web service sistem informasi sekolah. *Jurasik (Jurnal Riset Sistem Informasi dan Teknik Informatika)*.

Devi, M. R. (2021). Desain *User Interface* Aplikasi Interupsi untuk Anak Usia Dini. *Thesis UNM*, 54.

Dewaweb, T. (2021, April 7). *10 Elemen Penting Desain Web*. Retrieved from Dewaweb: <https://www.dewaweb.com/blog/10-elemen-penting-desain-web/>

Don, N., & Jakob, N. (2021). "The Definition of User Experience (UX)". *Nielsen Norman Group*.

Fleck, R. (2021, September 15). *10 Iconography Rules To Follow in UI Design*. Retrieved from dribbble: <https://dribbble.com/stories/2021/09/15/ui-icon-tips>

Gani, B. (2019, August 01). *Memahami Cara Penggunaan Ilustrasi Dalam Desain UI Produk Digital Anda*. Retrieved from Eannovate: <https://www.eannovate.com/blog/ui-ux-design/3-common-ways-to-use-illustrations-in-ui-design/>

Garrett, J. J. (2011). *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond, Second Edition*. Berkeley: New Riders.

Harminingtyas, R. (2014). Analisis layanan *website* sebagai media promosi, media transaksi dan media informasi dan pengaruhnya terhadap brand image perusahaan pada hotel ciputra di kota semarang. *Jurnal Stie Semarang (Edisi Elektronik)*, 3.

- Hasyl, D. M. (2012). Aplikasi Layout Desain Website Costumer dalam Strategi Komunikasi Pemasaran. *Doctoral Dissertation, STIKOM Surabaya*, 8.
- Herliani, L. (2015). Analisis Pemanfaatan Situs Jejaring Sosial Facebook sebagai Media Promosi Anggota BUSAM (Bubuhan Samarinda). *eJournal Ilmu Komunikasi*.
- Ines, G. M. (2017). Evaluation of mobile interfaces as an optimization problem. *Procedia computer science*, 112, 235-248.
- Irfan, Satriadi, & Jalil. (2022). Logo Maker App User Interface Analysis. *Jurnal Pakarena*.
- Krisilla, C. A., Triani, A. R., & Razi, A. A. (2021). PERANCANGAN WEBSITE SEBAGAI MEDIA PROMOSI ADELIA TOUR AND TRAVEL. *e-Proceeding of Art & Design : Vol.8*.
- Laksana, M. F. (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. *Jawa Barat: Khalifah Mediatama*, 129.
- Morville, P. (2004, June 21). *User Experience Design*. Retrieved from Semantic Studios:
http://semanticstudios.com/user_experience_design/
- Pradita, G. (2016, October 19). *Warna dan Emosi dalam Desain Interface*. Retrieved from Medium:
<https://medium.com/paperpillar/warna-dan-emosi-dalam-desain-interface-3cd0b83ce710>
- Ridwansyah, A. (2017). *Instant Marketing For Busy People*. Jakarta: Erlangga.
- S.Sridevi. (2014). *USER INTERFACE DESIGN. International Journal of Computer Science and Information Technology Research*.
- Said, D. A. (2020). PERANCANGAN DESAIN WEBSITE UNTUK MEDIA PROMOSI GRACEADORABLE. *Tugas Akhir Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia*.
- Sari, I. P., Kartina, A. H., Pratiwi, A. M., Oktariana, F., Nasrulloh, M. F., & Zain, S. A. (2020). Implementasi Metode Pendekatan *Design Thinking* dalam Pembuatan Aplikasi Happy Class Di Kampus UPI Cibiru. *Jurnal Pendidikan Multimedia*.
- Setiawan, A. (2017). PERANCANGAN WEBSITE SEBAGAI MEDIA PROMOSI BRAND ROLARALA. *Proyek Studi UNNES*, 74.
- Syabana, R. S. (2020). Penerapan Metode *Design Thinking* Pada Perancangan *User Interface* Aplikasi Kotakku. *Seminar Informatika Aplikatif Polinemia (SIAP) 2020*.
- Yunus, A. I. (2018). Perancangan Desain *User Interface* dan User Experience pada aplikasi SIAKAD dengan menggunakan metode User Centered Design (UCD) pada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. *Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya*.
- Zakiyah, R. Z., & Islam, M. A. (2022). *USER INTERFACE WEBSITE SEBAGAI MEDIA PROMOSI VILOVY DESIGN. Jurnal Barik, Vol. 3 No. 3*.